

Y ahora... las Tablets PC



Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la CABA

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo – N° 11 – Marzo 2010 – ISSN 1851-6610



Si bien hace un tiempo que estos productos están en el mercado tecnológico, el lanzamiento de la iPad de Apple generó revuelo entre los consumidores del mundo. A pesar del éxito de marketing, estas computadoras de display táctil aún no se han consolidado en el mercado.

Y Apple lo hizo de nuevo. El 27 de enero pasado Steve Jobs salió a escena y con pocas palabras logró estremecer al mundo de la informática. "And, We called iPad" fueron las palabras de Jobs, quien, desprovisto de cualquier sofisticación, tomó entre sus manos lo que los especialistas no tardaron en llamar el gadget del año.

Primero fueron las notebooks las estrellas del mercado informático, pero luego, con la aparición de las netbooks y los smartphones, se abrió un nuevo camino para las computadoras cuyo formato está dado por un display (pantalla) táctil, como lo son las tablets PC.

A primera vista, las tablets PC son una especie de notebook sin teclado. Se cree que este híbrido tecnológico será el objeto que mandará sobre el consumo en el mundo tecno durante los años venideros.

Pero, más allá de su extravagancia aparente, las tablets PC no van más allá de aquello a lo que cualquier netbook o notebook puede ir. Es decir que su composición no escapa de los estándares de una portátil tradicional; eso sí, con tecnología y diseño de avanzada.

En término de conectividad inalámbrica o Wi-Fi, actúan de manera similar a un smartphone y su interior lo componen un procesador, una memoria RAM, un disco de almacenamiento. Es decir, lo mismo que uno puede encontrar en una notebook tradicional. Lo único que cambia es que la interacción o interfaz con el portador se da a través de una pantalla táctil. Esta nueva estrella del planeta informático es una computadora que resulta de la mezcla de una PAD y una computadora portátil.

A pesar de la parafernalia de su lanzamiento, los expertos siguen manteniendo que la revolución que causará la iPad no estará ni cerca de la generada por el iPhone. Es más, Apple ni siquiera es pionero en la fabricación de tablets, como lo son empresas como HP o Lenovo.

Durante el primer mes del año se llevó a cabo en Las Vegas, Nevada, la última edición de la Consumer Electronic Show (CES), la feria del consumo de artículos electrónicos más grande del planeta. Allí, las grandes firmas presentan sus últimas creaciones y marcan la tendencia. Pero muchas de estas nuevas apariciones fueron opacadas cuando tan solo dos semanas después Apple puso en la vidriera mundial su iPad.

En Apple, al iPad ya lo llaman el nuevo dispositivo mágico, y en esencia es una evolución del increíble concepto del iPhone enfocado en otro tamaño, lo que cambia sustancialmente la forma de usarlo y las aplicaciones disponibles.

La tecnología Touch Apple es un diseño en conjunto. El hardware, el software, el sistema operativo y los servicios están enfocados para una interoperación perfecta.

El iPad, que mide casi 25 centímetros y pesa 680 gramos, tiene una pantalla de 9.7 pulgadas, la que posee un "gran ángulo de visión". Tiene 16GB de almacenamiento, pero puede llegar a extenderse hasta 64GB.

La tablet de Apple saldrá a la venta en Estados Unidos el 3 de abril, un mes y medio después de que Steve Jobs la presentara oficialmente en San Francisco (EE.UU.). Y solo una semana más tarde de lo previsto, pero sin cambios con respecto al prototipo que se puso en exposición durante los últimos días de enero.

En una carta fechada el pasado 5 de marzo, la compañía de la manzanita anuncia este lanzamiento e informa que el precio será el que Jobs comunicó el día en que se hizo la presentación: 499 dólares. Se estima que en nuestro país el producto estrella de Apple estará disponible un par de semanas después que en los Estados Unidos.

Cabe señalar que Apple no tiene un marketing competitivo despiadado y ha quedado demostrado que saca los productos pensando en los clientes, no en la competencia. Nunca vamos a encontrar en el sitio de Apple una comparativa de competencia, solamente a veces Steve Jobs, en sus presentaciones, hace algún comentario muy ligero con respecto a algún otro producto.

Las empresas de tecnología informática que se lanzaron a la fabricación de este tipo de producto (Lenovo, Acer, HP, Nokia, entre otras) ya han recorrido un camino que les otorga experiencia, aunque las tablets todavía no han logrado la consolidación comercial que esperan.

¿Cuál es el público al que están destinadas? Parece ser la pregunta que todos quieren y necesitan contestar. Los especialistas en marketing y comercialización de las empresas coinciden en que el uso se verá reflejado en aquellas compañías con empleados móviles, sobre todo por su tamaño, sus prestaciones y su poder de conectividad inalámbrica. Lo que aún genera dudas entre los actores del mercado es si realmente el producto será atractivo para el consumo masivo.

"Enemigos" íntimos

"No te escaparás" parece decirle Microsoft a Apple. Por lo menos es el mensaje que los amantes y especialistas del mundo informático creen escuchar cuando Microsoft anuncia que en algunos meses pondrá en el mercado a Courier, su tablet PC.

Según la nota publicada días atrás en el popular portal de tecnología Engadget, el producto de la compañía de Bill Gates tendrá una doble pantalla y una web cam –la iPad no tiene–. Además, su tamaño será de 5 x 7 pulgadas doblado y contará con el sistema operativo Windows CE 6.

Otra que se anima a la lucha tecnológica en el campo de las tablets es la firma estadounidense Dell, quien, dentro de su porfolio, presentó para este año su producto Tablet Mini 5, que se estima que llegue al país antes de que finalice 2010. Si bien no se conoce mucho sobre los componentes de la Mini 5, se especula con que será 100% táctil, con capacidad para reproducir en alta definición, conectividad Wi-Fi y 3G.